

Sanna-Mari Rosholm

MARKKINOINTISUUNNITELMA ALOITTAVALLE YRITYKSELLE:  
CASE MILANKA CRAFT

Liiketalouden koulutusohjelma  
2014

# MARKKINOINTISUUNNITELMA ALOITTAVALLE YRITYKSELLE: CASE MILANKA CRAFT

Rosholm, Sanna-Mari  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kesäkuu 2014  
Ohjaaja: Myntti, Yki  
Sivumäärä: 38  
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, sissimarkkinointi

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa Milanka Craftia pääsemään alkuun markkinoinnissa. Milanka Craft on pieni käsityöalan yritys, joka valmistaa valmiita käyttö- ja sisustustekstiilejä sekä tekee tilaustöinä esimerkiksi mattoja. Yritys on nuori ja vasta aloittamassa toimintansa markkinointia. Työ auttaa yrittäjää pääsemään alkuun markkinoinnin suunnittelussa ja tarjoaa ehdotuksia lähitulevaisuuden markkinointitoimiksi.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin perusteita ja markkinoinnin suunnittelua. Lähteinä työssä käytettiin kirja- ja internet-lähteitä sekä yrittäjän haastattelua. Yrittäjän haastattelu tehtiin henkilökohtaisesti yrityksen toimipaikassa.

Teorian pohjalta rakennettiin toimintasuunnitelma ja yritykselle kirjattiin erikseen ehdotuksia käytännön markkinointitoimiksi loppuvuodelle 2014.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö.

# MARKETING PLAN FOR STARTING BUSINESS: CASE MILANKA CRAFT

Rosholm, Sanna-Mari

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in marketing

June 2014

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 38

Appendices: 1

Keywords: marketing, marketing planning, guerrilla marketing

---

The purpose of this thesis was to help Milanka Craft start marketing. Milanka Craft is a small business, that makes ready handmade home décor-textiles and textiles like carpets on order. The business is young and just starting to market. The purpose of this thesis is to help the entrepreneur to start planning the marketing and to give her suggestions how to market in the near future.

In theoretical part of this thesis consists the basics of marketing and marketing planning. Sources for this thesis are books, internet pages and the entrepreneurs interview. The interview of the entrepreneur was made personally.

The marketing strategy was based on the theory. The company was also given suggestions of concrete actions for the rest of the year 2014.

This thesis is a functional thesis.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YRITYSESITTELY .....	7
2.1	Milanka Craft .....	7
2.2	Käsityöala toimialana.....	7
2.2.1	Yleistä käsityöalasta .....	7
2.2.2	Käsityöalan vahvuudet ja heikkoudet.....	8
2.2.3	Markkinat .....	11
3	MARKKINOINTI.....	11
3.1	Mitä markkinointi oikeastaan tarkoittaa .....	11
3.2	Miksi markkinointia pitää suunnitella .....	13
4	SUUNNITTELUN VAIHEET .....	14
4.1	Missio.....	15
4.2	SWOT-analyysi.....	15
4.3	Markkinat .....	16
4.3.1	Segmentointi .....	16
4.3.2	Kilpailijat .....	18
4.4	Strategiat ja kilpailukeinot .....	18
4.4.1	Kasvu- ja kannattavuusstrategiat .....	19
4.4.2	Kilpailukeinot .....	20
4.5	Tavoiteasetanta .....	21
4.6	Suunnittelu .....	22
4.6.1	markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu .....	22
4.6.2	Markkinointisuunnitelma .....	23
4.7	Budjetointi ja seuranta .....	25
5	MARKKINOINTIKEINOT .....	26
5.1	Sissimarkkinointi .....	26
5.2	Facebook-markkinointi .....	27
5.2.1	Miksi Facebook? .....	27
5.2.2	Profiili vai sivut? .....	27
5.2.3	Facebook-mainonta .....	28
6	MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	28
6.1	SWOT-analyysi.....	29
6.1.1	Vahvuudet .....	29
6.1.2	Heikkoudet .....	29
6.1.3	Uhat .....	30
6.1.4	Mahdollisuudet .....	30

6.2	Kohderyhmä ja kilpailijat .....	30
6.2.1	Kohderyhmä .....	30
6.2.2	Paikalliset kilpailijat .....	31
6.2.3	Massatuotanto ja internetkauppa .....	32
6.3	Tavoitteet .....	32
6.4	1.1 Strategiat .....	33
6.4.1	Kasvu- ja kannattavuusstrategia .....	33
6.4.2	kilpailustrategia .....	33
6.5	Markkinointitoimet .....	33
6.5.1	Sissimarkkinointi .....	33
6.5.2	Facebook .....	34
6.5.3	Interenet-sivut .....	35
6.5.4	Messut ja tapahtumat .....	35
6.5.5	Lehtimainonta .....	36
6.5.6	Toimipaikka .....	36
6.6	Seuranta .....	37
7	YHTEENVETO .....	37
	LÄHTEET .....	38
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa tuoreelle tekstiilialan yritykselle Milanka Craftille eväitä markkinoinnin aloittamiseen. Markkinointisuunnitelma toimii eräänlaisena strattipakettina yrittäjä Milka Jokelalle. Yrittäjä uskoo että tuotteille olisi kysyntää, mutta potentiaaliset asiakkaat eivät tunne yritystä. Yrittäjä olisi innostunut markkinoimaan, mutta ei tiedä mitä toimia kannattaa tehdä, varsinkin kun budjetti on pieni. Opinnäytetyö tehtiin, jotta yrittäjä saisi apua ja suuntaa markkinoinnin aloittamiseen.

Työn teoriaosuus sisältää perustietoa markkinoinnista ja mitä yrityksen tulisi tietää ja tehdä ennen varsinaisten markkinointitoimien aloittamista. Työn ei ole tarkoitus olla yleispätevä ohje markkinointia aloittavalle yritykselle, vaan se on koottu juuri kohdeyrityksen tarpeiden mukaan. Teoriaosuuteen onkin koottu asioita, jotka ovat oleellisia juuri aloittavalle pienelle tekstiilialan yrittäjälle, jolla on pieni budjetti.

Työ sisältää myös varsinaisen markkinointisuunnitelmaosuuden, jossa yritystä ja sen toimintaa analysoidaan teorian pohjalta. Näiden lähtökohta-analysien pohjalta, budjetti huomioiden annan yrittäjälle ehdotuksia markkinointitoimista, joilla hän pääsee alkuun. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö.

Pääosin keräsin tietoa opinnäytetyöhön alan kirjoista sekä muutamista internetlähteistä. Kohdeyritystä käsittelevän tiedon keräsin haastattelemalla yrittäjää.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyy jokin konkreettinen tuotos. Tuotos voi olla vaikka ohje tai opastus, esimerkiksi perehdyttämisopas. Varsinaisen tuotoksen lisäksi toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu raportti-osa. Tämän työn konkreettinen tuotos on markkinointisuunnitelma ja liitteenä olevat ehdotukset käytännön markkinointitoimiksi. (Vilka, Airaksinen, 2004,9,65)

## 2 YRITYSESITTELY

### 2.1 Milanka Craft

Milanka Craft on Kokemäkeläinen tekstiilialan pienyritys, joka työllistää ainoastaan yrittäjä Milka Jokelan. Jokela on artesaani, joka valmistaa erilaisia käyttö- ja sisustustekstiilejä, kuten keittiö- ja saunatekstiilejä pellavasta sekä villahuopia. Jokela valmistaa myös mattoja tilaustyönä. Yrittäjällä on kotona ulkorakennuksessa työpaja, jonka yhteydessä on pieni myymälä. (Milka Jokela)

Milanka Craft on perustettu kesäkuussa 2012 eikä sillä ole vielä markkinointisuunnitelmaa eikä se ole juurikaan panostanut markkinointiin. Yrittäjä kertoo, ettei tiedä markkinoinnista mitään, eikä hän tiedä mistä aloittaa rajallisella budjetilla. Vuoden 2012 myynti koostui pääasiassa tilaustuotteista, asiakkaat ovat kertoneet löytäneensä yrityksen tuttujen kautta.

Ainoat toimet joita yrittäjä on tehnyt, ovat yrityksen internet- ja Facebook-sivut, joita kuitenkin markkinoida mitenkään, ja yrityksen Facebook-sivuja yrittäjä kertomansa mukaan käyttää kuin omia henkilökohtaisia sivujaan, koska on unohtanut oman profiilinsa salasanan. Yrittäjä on myös käynyt alan messuilla.

### 2.2 Käsityöala toimialana

#### 2.2.1 Yleistä käsityöalasta

”Käsityöyrityksillä tarkoitetaan yrityksiä, jotka valmistavat muotoiltuja tuotteita käsityönä tai käsin ohjattuja koneita apuna käyttäen. Käsityöyrittäjät voivat lisäksi tuottaa myös palveluja, kuten koulutusta.” (Käsityöyritysten tila- ja kehitys-barometri 2000)

Käsityöyrittäjä valmistaa esimerkiksi käyttö- ja koriste-esineitä, tekstiilejä tai metallituotteita joko uniikkikappaleina tai pienissä sarjoissa. Tuotteita tehdään usein myös tilaustöinä. Käsityöyritykset ovat usein pieniä, alle viiden hengen yrityksiä ja yrittäjä itse vastaa yrityksen eri toiminnoista, kuten tuotteen suunnittelusta, raaka-aineista, valmistuksesta ja markkinoinnista. (Työvoimatoimiston WWW-sivut)

Oman käsityöalan yrityksen perustamisen kynnyks on matala koska alkuinvestoinnit ovat usein matalat. Oma yritys perustetaan, kun yrittäjällä on osaamista ja ammattitaitoa ja tuotteilla kysyntää. Oman yrityksen perustaminen ei olekaan välttämättä pääasia vaan vain väline toteuttaa liikeidea. (Lith 2005, 9,33)

### 2.2.2 Käsityöalan vahvuudet ja heikkoudet

Käsityöalan yritysten pienuus on sekä niiden vahvuus että heikkous. Pienien käsityöyritysten vahvuutena on joustavuus ja uniikkituotteet, heikkoutena pienet tuotantomäärät ja tuotekehityksen vähyys tai puuttuminen. Yrittäjän ammattitaidon merkitys korostuu pienessä yrityksessä. Vaikka yrittäjällä olisi vahva ammatillinen osaaminen, yritystoiminnan harrastelijamaisuus on silti yrityksen heikkous. Käsityöyrityksen vahvuuksia ovat usein myös ekologinen kestävyys ja kestävä kehitys. Käsityöyritykset ovat yleensä pieniä ja niiden päästöt ovat vähäisiä ja niiden tuotteissa käytetään luonnonmateriaaleja ja uusiutuvia luonnonvaroja eikä juurikaan kemikaaleja. (Mäntylä, Syrjä, Vainio, Vehkala, Wuori, 2001, 119–120)

Käsityöalan yritysten vahvuus on myös kotimaan vaativat markkinat, asiakkaat arvostavat kotimaista designia ja käsityötuotteita. Muita vahvuuksia ovat esimerkiksi kotimaan ammattitaitoinen työvoima, korkealaatuiset tuotteet sekä hyvä maine. Alan heikkouksia ovat usein myös yritysten syrjäinen sijainti kaukana kuluttajakeskuksista, sekä alan yritysten yhteistyöperinteen puute. Käsityötuotteet ovat myös suhdanneherkkiä. Käsityöalan mahdollisuuksia ovat esimerkiksi internet-kauppa ja yrittäjien keskinäinen verkottuminen. Sisustaminen on kasvattanut suosiotaan, mikä luo mahdollisuuksia alan yrityksille. Yrittäjät usein aliarvioivat tuotteidensa vientimahdollisuuksia, mutta varsinkin hyvin erikoistuneille tuotteille löytyy kysyntää ulkomailla. Alan suuri ulkoinen uhka kuluttajien ostovoiman hidas kasvu. Sisäisiä uhkia yrityk-



sillä voi olla esimerkiksi tuotekehityksen puuttuminen tai erikoistumisen puute. Pienyritykset ovat hyvin yrittäjävetoisia, ja tuote yhdistetään yrittäjään itseensä, mikä on sekä vahvuus että uhka riippuen usein yrittäjän persoonasta. (Lith 2005, 62)

<b>SWOT-analyysi</b>	
<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vaativat kotimarkkinat (kuluttajat)</li> <li>- ammattitaitoinen työvoima</li> <li>- yrittäjävetoisuus</li> <li>- laadukkaat tuotteet ja hyvä maine</li> <li>- design-perinteet</li> <li>- kotimainen raaka-aine ja ekologisuus</li> <li>- perinteet</li> <li>- asiakaslähtöinen ja joustava tuotantotapa</li> <li>- hyvä ammatillinen koulutusjärjestelmä</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tuotantolähtöisyys, heikko markkinatuntemus ja puutteet markkinoinnissa</li> <li>- yritysten pienestä koosta johtuva voimavarojen puute</li> <li>- alan pirstoutuneisuus</li> <li>- yritysten syrjäinen sijainti</li> <li>- tehdään liikaa itse, ei yhteistyöperinnettä</li> <li>- vientimahdollisuuksien aliarviointi</li> <li>- suhdanneherkkyys</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- innovaatiot ja raaka-aine-sovellukset</li> <li>- sähköinen kaupankäynti</li> <li>- verkottuminen</li> <li>- kasvavat vientimarkkinat erikoistuneilla tuotteilla</li> <li>- sisustamisen painoarvon kasvu</li> <li>- hyvinvointiteknologian sovellutukset</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tuotekehitys, jämähtäminen vanhoihin perinnetuotteisiin</li> <li>- yleinen suhdannekehitys, kuluttajien hidas ostovoiman kasvu</li> <li>- alan imago ei houkuttele ammattilaisia</li> <li>- tuotannon liiallinen keskittyminen sarjatuotannon kanssa kilpaileviin tuotteisiin, erikoistumisen puute</li> <li>- pääoman puute tuotannon kehittämisessä</li> <li>- pienyritykset yrittäjäpersoonan varassa</li> <li>- harmaan talouden leviäminen</li> </ul>

Kuvio 5. SWOT-analyysi käsityöala

### 2.2.3 Markkinat

Käsityöyritykset ovat pieniä, ja niiden tärkein markkina-alue on useimmiten kotimaassa. Noin puolet käsityöyrittäjistä tähtää kotimaassa valtakunnallisille markkinoille, varsinkin Länsisuomalaiset käsityöyritykset pyrkivät koko Suomen markkinoille muita useammin. Vain noin viisi prosenttia käsityöyrityksistä pyrkii ulkomaan markkinoille. Monet käsityöyritykset tyytyvät lähimarkkinoille, neljäsosa yrityksistä pitää tärkeimpänä markkina-alueena omaa maakuntaa ja viidesosa paikallisia markkinoita. (Käsityöyritysten toimintaympäristö ja kehitysnäkymät 2004, 23)



Kuvio 6. Käsityöyritysten keskeisimmät markkina-alueet vuonna 2004

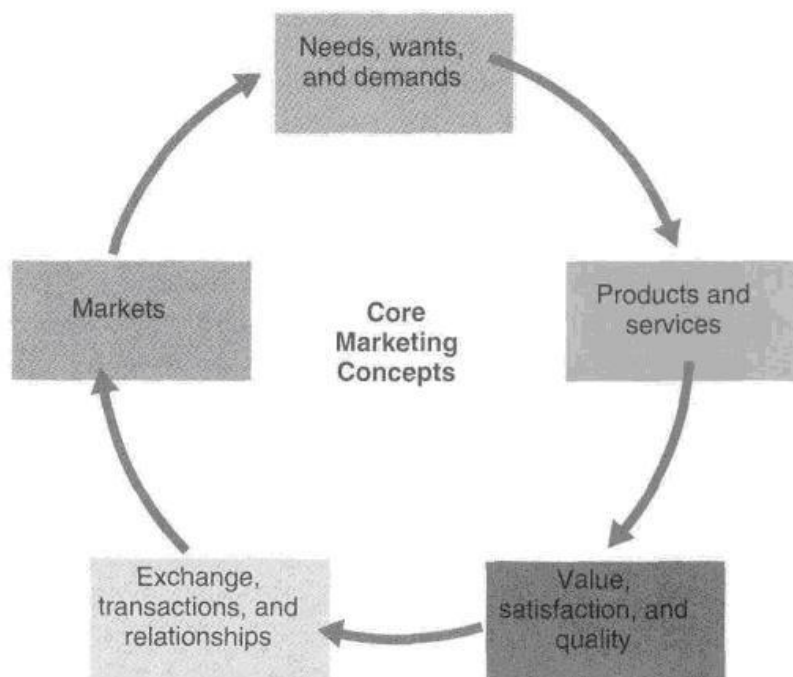
## 3 MARKKINOINTI

### 3.1 Mitä markkinointi oikeastaan tarkoittaa

Myynti ja mainonta ovat markkinoinnin näkyvimpiä osia, mutta markkinointi on paljon muutakin kuin tv- tai lehtimainokset. Yrityksen markkinointi alkaa jo paljon ennen kuin sillä on edes valmista tuotetta. Markkinoinnilla tarkoitetaan toimia aina asiakkaiden tarpeiden selvittämisestä, markkinointitoimista jakeluun ja seurantaan. Seu-

raavassa selvität tarkemmin mitä kaikkea markkinointi oikeastaan pitää sisällään. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002, 4)

Kotler ym. kirjassaan *Principles of marketing* (2002) auttaa selvittämään markkinoinnin käsitettä seuraavalla kaaviolla.



Kuvio 1. Core marketing concepts (Kotler ym. 2002, 5)

Markkinoinnin lähtökohta tulisi olla markkinoiden määrittäminen ja tuotteen kysynnän selvittäminen. Markkinoiden määrittämisestä kerron tarkemmin kappaleessa markkinat.

Asiakkaat joko tarvitsevat tuotteita elääkseen, tai vain haluavat niitä. Tuote ei välttämättä ole tavara, vaan se voi olla myös palvelu. Kun ihmisellä on rahaa ostaa tuotteita, joita hän tarvitsee tai haluaa, syntyy kysyntää. Sen sijaan että markkinoija lähtee tarjoamaan valmista tuotetta asiakkaille, tulisi ensin selvittää miksi asiakkaalla on tarve tuotteelle ja vastata siihen. Esimerkiksi asiakkaalla voi olla päänsärkyä koska hänellä on vääränlainen tyyny. Markkinoijan tulee vastata tarpeeseen, eli myydä helpotusta päänsärkyyn uuden tyynyn muodossa. (Kotler ym., 2002, 7; Parantainen, 2005, 18)

Markkinoilla saattaa olla useampia tuotteita, jotka vastaavat asiakkaan tarpeeseen. Miten asiakas sitten valitsee näiden tuotteiden väliltä? Hän vertaa tuotteesta saatavaa hyötyä hintaan, joka tuotteesta täytyy maksaa ja valitsee sen tuotteen josta kokee saavansa eniten lisäarvoa. Asiakkaalla on siis ostaessaan odotuksia tuotteesta, ja tuotteen ja sen laadun tulee joko vastata odotuksia tai ylittää ne, jotta asiakas on tyytyväinen. Turhia ei siis kannata luvata jos haluaa että asiakas ostaa yrityksen tuotteita jatkossakin. (Kotler ym. 2002, 7-8)

Markkinoinnin tarkoituksena on siis saada asiakas tarttumaan tarjoukseen. Markkinoija voi tarjota asiakkaalle esimerkiksi tavaraa tai vaikka liittymistä yhdistykseen, tavoite on kuitenkin sama; saada asiakas kiinnostumaan ja toimimaan. Markkinoinnilla ei silti välttämättä tavoitella vain yksittäisiä ostoksia, vaan pidempiaikaisia suhteita niin asiakkaisiin kuin muihinkin yhteistyökumppaneihin. (Kotler ym. 2002, 9)

### 3.2 Miksi markkinointia pitää suunnitella

Markkinoinnin suunnittelu ei ole vain suuria yrityksiä varten, vaan kaiken kokoiset yritykset hyötyvät siitä. Kotler ym. kirjassaan *Principles of marketing* (2002, 76) selittää, että suunniteltu markkinointi auttaa yritystä suuntaamaan resursseja, selventämään tavoitteita sekä auttaa varautumaan yllättäviinkin tilanteisiin.

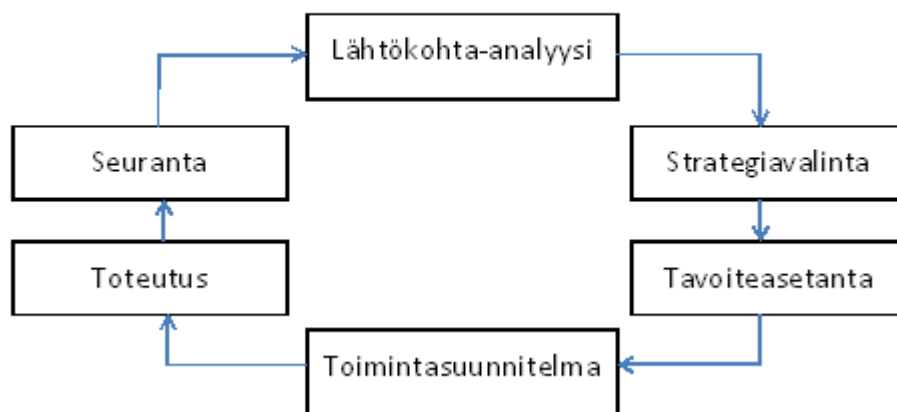
Markkinointisuunnitelma toimii yritykselle karttana, jonka avulla yritys näkee millaisessa ympäristössä se toimii. Suunnitelman avulla yritys tuntee paremmin muun muassa kilpailijansa, lait ja säädökset, taloustilanteen vaikutukset sekä kohdemarkkinat. Markkinointisuunnitelma auttaa myös varautumaan ja vastaamaan näiden tekijöiden muutoksiin. Markkinointisuunnitelma myös selventää mitä käytännön toimia tehdään ja millä aikataululla (Cohen, 1995, 2-4).

Markkinoinnin suunnittelu säästää yritykselle myös rahaa. Markkinoinnille tulisi asettaa selkeitä tavoitteita ja jotta näihin tavoitteisiin voitaisiin päästä kustannustehokkaasti, markkinoinnin täytyy olla suunnitelmallista ja järjestelmällistä. Jos yritys suorittaa markkinointitoimia ilman suunnitelmallisuutta, sen on vaikea seurata mitkä

toimet ovat olleet kannattavia ja hyödyllisiä ja se saattaa tuhjata rahaa hyödyttömiin toimiin. Tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua on myös tulosten seuranta jälkikäteen ja niiden vertaaminen tavoitteisiin. Markkinoinnin suunnittelu selkiyttää myös työnjakoa ja säättää näin rahaa. (Raatikainen 2004, 58; Rope 2000 460-461)

#### 4 SUUNNITTELUN VAIHEET

Timo Rope kirjassaan *Suuri markkinointikirja* (2000) selvittää markkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheita karkeasti. Ensin tehdään lähtökohta-analyysia joiden avulla määritellään yrityksen nykytila ja tulevaisuuden visio. Perustuen näihin analyysihin, yrityksessä päätetään käytettävä strategia ja määritetään pitkän aikavälin strategiset tavoitteet. Lyhyelle aikavälille asetetaan konkreettisempia välitavoitteita. Yrityksessä tehdään toimintasuunnitelma, eli määritellään ne käytännön toimet joilla tavoitteet saavutetaan. Suunnitelmat toteutetaan käytännössä, jonka jälkeen on tärkeää seurata tuloksia ja onnistumista. Suunnitteluprosessin tulisi jatkua seurannan jälkeen taas analyysivaiheeseen, jossa tuloksien pohjalta aloitetaan prosessi uudestaan. Prosessi onkin tarkoitettu ikuisesti kiertäväksi. Tärkeää suunnitteluprosessissa on, että jokainen vaihe pohjaa edellisen vaiheen tuloksiin. (Rope 2000, 464–483)



Kuvio 2. Suunnitteluprosessi (Rope 2000, 464)

Yritykset soveltavat tätä suunnitteluprosessia eri tavoin, sillä prosessiin vaikuttavat monet tekijät, kuten esimerkiksi yrityksen koko tai toimiala. Pienet yritykset toteut-

tavat suunnittelun yleensä ajallisesti nopeammin kuin suuret. Myös yrityksen toimialalla on vaikutus keston, esimerkiksi kulutus- ja tuotantohyödykekaupassa suunnitteluun tarvittava aika on eri. Markkina-alueen suuruus vaikuttaa myös suunnittelun aikatauluun, sillä jokainen markkina-alue kannattaa suunnitella erikseen. Myös johtamisjärjestelmät ja kokemus suunnittelukäytännöistä vaikuttavat. Yritys jolla on vankka kokemus suunnitelmien teosta, saa sen toteutettua nopeasti ja sujuvasti. (Rope 2000, 460-461)

Ennen kuin yritys voi aloittaa suunnittelun, sen tulee tuntee nykytilanne, kuten esimerkiksi sen missio, vahvuudet, heikkoudet ja tavoitteet, sekä markkinat joilla se toimii. Näitä voidaan selvittää erilaisten analyysien, kuten esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. (Kotler ym. 2002, 77)

#### 4.1 Missio

Yrityksellä tulisi olla selkeä missio, eli selkeä kuva siitä, millä alalla yritys toimii, mitä sen asiakkaat arvostavat, miksi yritys on olemassa ja mikä tekee siitä erilaisen. Muodostettaessa missiota, tulisi pitää mielessä, että missiota ei kannata määritellä liian laajasti, mutta toisaalta ei myöskään liian suppeasti. Mission tarkoitus on olla riittävän yksityiskohtainen, jotta se sopii vain kohdeyritykseen eikä ole liian epämääräinen. Mission tulee olla realistinen, esimerkiksi liian suurelliset kuvitelmat itsestä eivät hyödytä yritystä nykytilanteessa. Hyvä missio on myös innostava ja motivoiva. Mission tarkoitus on määritellä mihin suuntaan yritys haluaa kehittyä, ja näin olla kaiken suunnittelun ydin. (Kotler ym. 2002, 79-80)

#### 4.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla etsitään yrityksen menestymiseen sekä positiivisesti että negatiivisesti vaikuttavia ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan. Uhat ja mahdollisuudet taas ovat ulkoisia, toimintaympäristössä olevia tekijöitä, joita yrityksen tulisi yrittää hyödyntää ja välttää. ([www.oamk.fi](http://www.oamk.fi))

Yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia listattaessa ei ole tarkoitus listata kaikkia mahdollisia vahvuuksia ja heikkouksia, vaan ainoastaan ne, joilla on oleellista merkitystä liiketoiminnan kannalta. On myös hyvä muistaa, että kaikki on suhteellista. Yritys voi olla hyvä jossakin, mutta joku toinen voi olla vielä parempi. Vahvuuksien ja heikkouksien tulisikin perustua faktoihin eikä kuvitelmiin. (Kotler ym. 2002, 84-85)

Uhkia mietittäessä, yrityksen tulisi yrittää laittaa uhkia järjestykseen; mitkä uhat ovat todennäköisimpiä, ja mitkä aiheuttavat eniten vahinkoa. Yrityksen tulisi keskittyä juuri näihin ryhmiin ja valmistautua niihin. Mahdollisuudet taas tulisi järjestää sen mukaan, kuinka houkuttelevia ne ovat, kuinka todennäköisesti yritys menestyy niissä ja kuinka suuria riskit ovat. (Kotler ym. 2002 83-84)

### 4.3 Markkinat

Tuntemalla markkinat joilla se toimii, yritys pystyy paremmin vastaamaan toiminta-alueensa uhkiin ja mahdollisuuksiin. Laajemmin käsitettynä yrityksen markkinoihin vaikuttavat muun muassa ympäristöasiat, politiikka, kulttuuri sekä tekniikka. Yritystä lähempänä olevat mikromarkkinat taas käsittävät esimerkiksi yrityksen itsensä, tavarantoimittajat, asiakkaat ja kilpailijat. Tässä työssä keskitymme ainoastaan asiakkaisiin ja kilpailijoihin, koska ne vaikuttavat yrityksen toimintaan eniten, ja on markkinoinnin aloittamiselle ja sen suunnittelulle tärkeää määritellä tarkkaan molemmat.

#### 4.3.1 Segmentointi

Asiakkaat ovat keskenään erilaisia, he eroavat toisistaan muun muassa sijainnillaan, ostokäyttäytymisellään, taloudellisella tilanteellaan sekä tarpeiltaan. Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista pienemmiksi, keskenään samantlaisiksi ryhmiksi. Yritys voi segmentoida asiakkaat todella tarkkaan pieniksi ryhmiksi, tai jättää kokonaan segmentoimatta, tai tehdä jotain näiden väiltä. (Kotler ym. 2002, 316)

Massamarkkinoinnilla tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys ei segmentoi asiakkaitaan ryhmiin, vaan tarjoaa yhtä tuotetta kaikille ryhmille. Massamarkkinoinnin vahvuus



on potentiaalisen asiakasryhmän suuruus, mahdollisia ostajia on enemmän, sekä edullisuus; segmentointiin ei kulu rahaa, eikä eri ryhmille tarvitse markkinoida eri tavalla. Massamarkkinoinnin heikkous on kuitenkin se, että kaikki ihmiset ja heidän tarpeensa eivät ole samanlaisia, ja on vaikeaa kehittää tuote, joka sellaisenaan sopii kaikille. (Kotler ym. 2002, 316-317)

Segmentoimalla asiakasryhmiä jonkin verran saadaan asiakkaat jaettua ryhmiin joilla on paljon yhteistä keskenään. Segmentoinnin avulla markkinointi on tehokkaampaa, koska tuotteita markkinoidaan vain potentiaalisille asiakkaille oikeilla tavoilla ja oikeita kanavia pitkin. Varsinkin pienet yritykset hyötyvät segmentoinnista rahallisesti, koska niillä ei ole resursseja markkinoida laajoille ryhmille. Kilpailu saattaa olla myös pienempää kapeammilla segmenteillä kuin massamarkkinoinnissa. (Kotler ym. 2002, 317)

Mikromarkkinoinniksi kutsutaan hyvin tarkkaan segmentoitua markkinointia. Mikromarkkinoinnissa markkinointi suunnataan tarkkaan yksilölle tai ihmisille pienellä tarkkaan määritellyllä alueella. Mikromarkkinoinnin etuna on se, että markkinat tunnetaan todella hyvin ja tuotteet ja markkinointi voidaan kohdistaa erittäin yksilöllisesti ihmisille. Negatiivinen puoli on markkinoinnin kalleus; markkinointiin laitettu raha voi tuottaa melko rajallisesti. (Kotler ym. 2002, 318-320)

Asiakkaita voi jakaa segmentteihin esimerkiksi maantieteellisten, demografisten tekijöiden mukaan. Jos asiakkaat jaetaan sijainnin perusteella, vaihtoehdot ovat kaikenkokoisia koko maailman ja pienten alueellisten segmenttien välillä. Massamarkkinointi voi valita koko maailman, mutta muiden kannattaa jakaa segmentit niin, että niillä olisi jotain yhteistä, esimerkiksi eri alueiden ilmasto. Segmentin koon valinnassa yrityksen tulee olla realistinen siinä, mitkä ovat sen resurssit markkinoida, valmistaa ja toimittaa tuotteita. (Kotler ym. 2002 321; McDonald, Dunbar 2004, 68)

Asiakkaat voidaan jakaa myös demografisten tekijöiden mukaan, eli esimerkiksi iän, sukupuolen, perhekoon, tulojen, ammatin tai kansallisuuden mukaan. Nämä ovat helposti mitattavia asioita, ja asiakkaat onkin helppo jakaa tarkkoihin ryhmiin käyttämällä demografisia tekijöitä. Riippuen tuotteesta, esimerkiksi iän mukaan voidaan asiakkaat jakaa hyvinkin kapeisiin segmentteihin, esimerkkinä Dublo- ja tekniset Le-

got, laajoihin, kymmenien vuosien haarukalla oleviin segmentteihin. Myös tulojen perusteella asiakkaiden rajaaminen on kannattavaa, varsinkin jos yritys myy luksus-tuotteita. (Kotler ym. 2002, 323-325)

Asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin myös näiden yhteiskuntaluokan, elämäntyylin, persoonan tai käyttäytymisen mukaan. Käyttäytymisen mukaan segmenttejä jaettaessa kriteereinä voi olla esimerkiksi mitä hyötyä asiakkaat haluavat tuotteelta, kuinka usein he tuotetta ostavat tai sen mukaan ovatko he entisiä, nykyisiä tai tulevia asiakkaita. Tällaisen segmentoinnin hyötynä on se, että asiakkaat voidaan jakaa hyvin tarkasti samanlaisiin ryhmiin. Esimerkiksi jaettaessa asiakkaat sijainnin mukaan, ryhmässä saattaa olla useita erityyppisiä asiakkaita. Tärkeintä on, että valitut segmentointikriteerit ovat oleellisia ja realistisia juuri omalle yritykselle. (Kotler ym. 2002, 327- 331, McDonald ym. 2004, 81)

#### 4.3.2 Kilpailijat

Jotta yritys voi menestyä markkina-alueellaan, sen täytyy tarjota asiakkaille jotakin enemmän kuin kilpailijansa. Jotta yritys voisi tehdä näin, sen täytyy tietää ja tuntea kilpailijansa. (Kotler ym. 2002, 121)

Paitsi että yrityksen tulee tuntea nykyiset kilpailijansa ja näiden tuotteet, sen täytyy pystyä myös ennakoimaan tulevia uusia kilpailijoita. Jotta yritys hyötyisi kilpailijanalyysistä, sen tulee tuntea kilpailijansa mahdollisimman hyvin, esimerkiksi kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, liikevaihto sekä kilpailijoiden käyttämä markkinointistrategia ja kilpailukeinot. Myös markkinat on hyvä tuntea, miten oma yritys sijoittuu markkinoille ja millainen kilpailutilanne on. (Raatikainen 2004, 63-64)

#### 4.4 Strategiat ja kilpailukeinot

Strateginen suunnittelu on pitkän aikavälin suunnittelua, se perustuu yrittäjän näkemykseen siitä, millainen yritys on esimerkiksi 3-5 vuoden kuluttua. Tämä on mietitty jo yrityksen missiossa. Tärkeintä strategiaa valitessa on tunnistaa ne asiat, jotka keskeisimmin vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Erilaisia strategioita on muun mu-

assa kasvu- ja kannattavuus-strategia, tuotestrategia sekä kilpailustrategia. (Raatikainen 2004, 73-75)

#### 4.4.1 Kasvu- ja kannattavuusstrategiat

Yritys, jonka tulevaisuuden tavoitteena on kasvu, voi pyrkiä siihen neljällä tavalla. Kasvu voidaan pyrkiä saavuttamaan nykyisillä tuotteilla ja nykyisillä asiakasryhmillä, jolloin yrityksen täytyy joko toimia kasvavilla markkinoilla tai yrittää saada markkinaosuutta kilpailijoilta. Yritys voi saada lisää markkinaosuutta tuomalla markkinoille lisää tuotteita tai lisäämällä asiakasryhmiä. Markkinaosuutta voidaan myös kasvattaa ottamalla valikoimiin kokonaan uusi tuote uudelle asiakasryhmälle. Seuraavassa kaaviossa esitetään yrityksen vaihtoehtoja kasvun saamiseen. Mitä useamman ruudun yli taulukossa mennään, sen suuremmiksi kasvavat riskit. Esimerkiksi uusien tuotteiden tuominen uusille markkinoille on huomattavasti riskialttiimpaa, kuin esimerkiksi nykyisten tuotteiden tuominen laajennetuille markkinoille. (Raatikainen 2004, 75–76)

Segmentit \ Tuotteet			
	Nykyiset	Parannetut	Uudet
Nykyiset	A	B	C
Laajennetut	D	E	F
Uudet	G	H	I

Kuvio 3. Kasvustrategiat (Raatikainen 2004, 76)

Jos yrityksen tavoitteena on kannattavuuden parantaminen, se voi saavuttaa tavoitteensa muuttamatta tuotevalikoimaa tai asiakasryhmiä. Tällöin yrityksen täytyy tehostaa toimintaansa, nostaa hintoja tai yrittää madaltaa kustannuksia. Yritys voi myös hakea kannattavuutta poistamalla kannattamattomia tuotteita tai asiakasryhmiä.

Asiakasryhmiä voidaan pienentää esimerkiksi nostamalla hintoja. Vähentämällä asiakasryhmiä tai tuotteita parannetaan jäljelle jääneiden mahdollisuuksia. (Raatikainen 2004, 77)

#### 4.4.2 Kilpailukeinot

Kilpailustrategialla määritellään, millä kilpailukeinoilla yritys aikoo saada kilpailuetua. Kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä. (Raatikainen 2004, 79)

Tavoiteltaessa kilpailuetua tuotteen avulla, ensin täytyy selvittää mitä tuotteita yritys tuottaa ja kenelle niitä tuotetaan. Asiakaskohderyhmän valinta on tärkeää, eikä tuotetta kannata markkinoida kaikille vaan ainoastaan potentiaalisille ostajille. Varsinkin pienellä markkinointibudjetilla yrityksen kannattaa rajata asiakkaat mahdollisimman tarkkaan, jotta se voisi tavoittaa oikean, pienen joukon mahdollisimman hyvin, eikä tuhlaata rahaa markkinoimalla vähän kaikille. Yritys saattaa löytää myös tuotteelleen markkina-aukon. Markkinoilla ei välttämättä ole samanlaisia tuotteita, ja uusi tuote saattaa luoda uuden tarpeen ja näin löytää täyttämättömän aukon markkinoilta. (Raatikainen 2004 79–80; Parantainen 2005, 76)

Jotta tuote olisi myyvä, perusasioiden tulee olla kunnossa. Tuotteelle on tärkeää antaa hyvä nimi. Nimi ei saa luoda asiakkaalle negatiivisia mielleyhtymiä. Asiakkaan on myös ymmärrettävä helposti, minkä ongelman tuote ratkaisee, mitä hyötyä siitä on ja miten se eroaa muista tuotteista. (Parantainen 2005, 219,233)

Tuotteen hinta voi tuoda yritykselle kilpailuetua. Tuotteen hinnoittelu voi perustua pelkästään kustannuksiin ja tavoiteltuun kateprosenttiin, tai esimerkiksi imagoon. Hinnoittelu synnyttää kuluttajassa mielikuvan tuotteen laadusta, kallis tuote vaikuttaa laadukkaammalta kuin vastaava edullinen. Jos markkinoilla ei ole lainkaan vastaavia tuotteita, yritys voi hinnoitella tuotteen korkealle ja saada enemmän voittoa. Matalalla hinnoittelulla voidaan esimerkiksi estää kilpailijoiden tulo markkinoille, tai yrittää saada uudella tuotteella jalansijaa markkinoilla. Jotta yritys voi saada myyntivoittoja myydessään tuotteita halvalla, tuotteen täytyy olla markkinoilla pitkään. Tuotteen hinnalla voidaan kilpailla myös alennusten ja yhteishinnoittelun avulla. Käytetäänpä

kilpailuetuna korkeaa tai matalaa hintaa tai tarjouksia, tärkeintä on hinnoittelun selkeys. Hinnan ilmoittamisen ei pidä olla epämääristä, vaan vaikeastikin hinnoiteltavan tuotteen, esimerkiksi palvelun, hinnan tulee olla kerrottavissa heti asiakkaalle. (Raatikainen 2004, 81; Parantainen 2005, 160-161, 202)

Yritys voi saada kilpailuetua jakelulla, joko myymällä tuotteita itse tai jälleenmyyjien kautta. Jakelun avulla saatavaa kilpailuetua voi olla esimerkiksi jakelijan sijainti ja aukioloajat tai tuotteen toimittaminen itse suoraan ostajalle. Jälleenmyyjä voi olla useita, tai yritys voi valikoida tarkkaan keille harvoille antaa tuotteitaan myyntiin. Parhaille jakelijoille voi olla vaikeaa saada tuotteitaan myyntiin. Jakelijan valintaan voi vaikuttaa se, miten paljon yritys pyrkii luomaan kysyntää tuotteelle, kuinka helppo tuotetta on myydä, ja kuinka hyvän katteen jakelija itse saa. (Raatikainen 2004, 81–82; Parantainen 2005, 198)

#### 4.5 Tavoiteasetanta

Yrityksen tulisi asettaa pidemmän tähtäimen päämääriä, ja konkreettisempia tavoitteita. Päämäärät kertovat mitä yritys tavoittelee, esimerkiksi uuden tuotteen tuominen markkinoille. Päämäärää voidaan vielä tarkentaa esimerkiksi niin, että uuden tuotteen tuominen markkinoille koska yritys haluaa dominoida markkinoita ja saada mahdollisimman paljon tuottoa. Päämääriä voi olla useita, mutta ne eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Päämäärille tulee myös asettaa aikataulu, jonka sisällä ne tulisi saavuttaa.

Pidemmän aikavälin päämäärät toteutetaan jakamalla ne pienemmiksi käytännön tavoitteiksi. Esimerkiksi kun päämääränä oli tuoda uusi tuote markkinoille, dominoida niitä ja saada mahdollisimman paljon tuottoa, tavoitteiden tulisi tarkentaa kuinka suurta voittoa tavoitellaan ja kuinka laajalle tuotteen on tarkoitus levitä. Tavoitteita ovat myös esimerkiksi aikataulut, budjetit ja myyntitavoitteet. Tavoitteiden tulisi olla yksiselitteisiä, yksityiskohtaisia, saavutettavissa olevia ja mitattavia. Tavoitteet auttavat töiden koordinoinnissa sekä motivoivat työntekijöitä pääsemään parempiin tuloksiin. (Cohen, 1995, 31-34; Raatikainen 2004,89; Rope 2002, 341)

Myyntitavoitteet voidaan mitata ansaituissa euroissa, myydyissä kappalemäärissä tai saavutettuna markkinaosuutena. Tavoitteet voidaan laatia esimerkiksi tuoteryhmittäin, myyjittäin, asiakasryhmittäin tai alueittain. Yritys saa myyntitavoitteen saavuttamisen seuraamiseen tiedot raporteista esimerkiksi erilaisista tietokoneohjelmista. (Raatikainen 2004, 91)

Kannattavuustavoite on mahdollisimman kannattavan liiketoiminnan tavoittelua. Markkinoinnin kannattavuutta mittaa markkinointikate ja markkinoinnin tuottoaste. Markkinoinnin kannattavuuteen vaikuttavat esimerkiksi messuista, myyntimatkoista, esitteistä, varastosta sekä käyttöomaisuudesta kuten tietokoneista sekä puhelimista aiheutuneet kulut. Kannattavuutta voidaan nostaa myynnin lisäämisellä, hintojen nostolla tai kustannusten laskulla. (Raatikainen 2004, 92–93)

Tuotetavoitteena voi olla esimerkiksi lajitelman suuruus, eli kuinka paljon erilaisia tuoteryhmiä yrityksellä on. Kannattamattomat tuoteryhmät kannattaa lakkauttaa. Myös tuoteryhmien sisällä kannattamattomat tuotteet lopetetaan ja toisaalta kysynnän mukaan niitä voidaan lisätä. Laatutavoitteita asetettaessa on tärkeää tietää millaisella laadulla markkinoilla pärjää ja millaista laatua asiakkaat odottavat. Myös brändin luominen voi olla tuotetavoite. Tuotetavoitteet saavutetaan tuotekehityksellä. (Raatikainen 2004, 94-95)

## 4.6 Suunnittelu

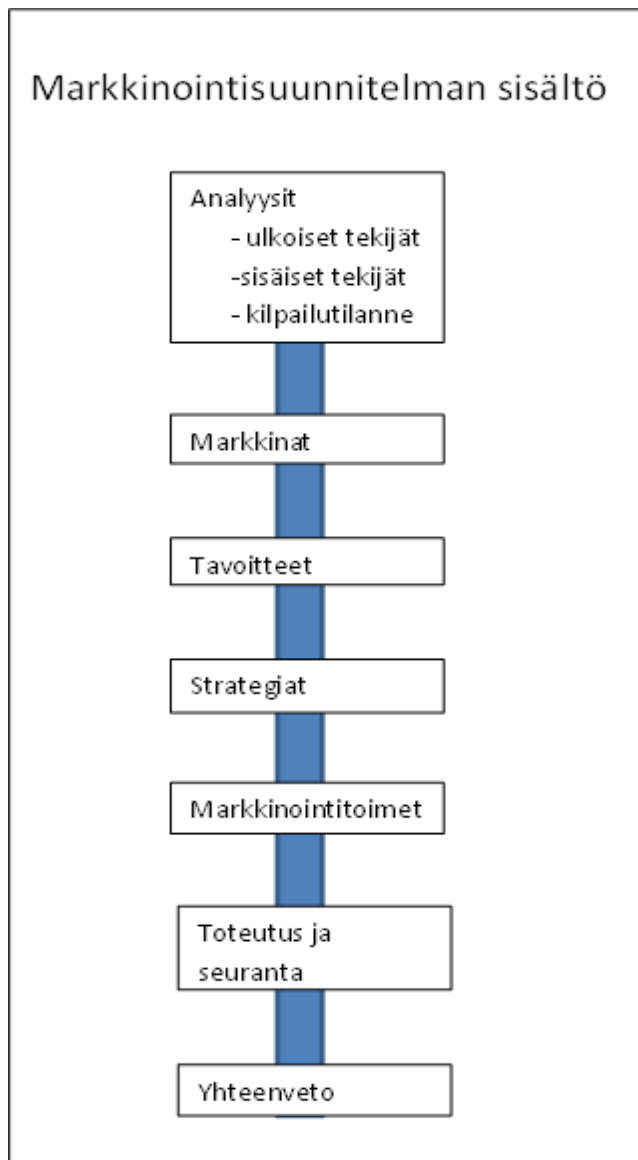
### 4.6.1 markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on yleislinjojen luomista ja siinä määritetään toiminnan perusasioita, eli esimerkiksi mitkä ovat keskeisimmät tuotteet ja segmentit. Strategisten suunnitelmien tekeminen on yritysjohton tehtävä, ja suunnitelmat tehdään pitkälle tähtäimelle, 3-5 vuodeksi eteenpäin. Markkinoinnin strategisen suunnittelun tulee olla samassa linjassa yrityksen koko vuosisuunnittelun kanssa koska markkinointi ei ole erillinen toiminto, vaan yhteydessä kaikkeen yrityksen toimintaan. (Rope 2000, 463; Raatikainen 2004 58-59)

Operatiivinen suunnittelu on käytännön toimien suunnittelua lyhyemmällä aikavälillä, esimerkiksi vuosi-, kuukausi- tai viikkotasolla. Esimerkiksi uuden tuotteen markkinoille tuomisen, suunnittelu on operatiivista suunnittelua. Operatiiviseen suunnitteluun voi osallistua jokainen työntekijä suunnittelemalla päivittäisiä työtehtäviä. Käytännön toimien suunnittelun tulee pohjata markkinointistrategiaan, jotta yrityksen markkinointi olisi yhtenäistä ja tarkoituksenmukaista. (Raatikainen 2004, 59; Rope 2000, 463)

#### 4.6.2 Markkinointisuunnitelma

Kun kaikki taustatieto on kasassa, täytyy niiden pohjalta tehdä vielä varsinainen tuote, eli markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman ulkoasuun ei ole yhtä oikeaa mallia ja se voi olla hyvinkin tekijänsä näköinen. Seuraavassa kuvassa esitetään mitä hyvä markkinointisuunnitelma voi sisältää. Tämän työn suunnitelmaosuus seuraa tätä mallia.



Kuvio 4. Markkinointisuunnitelma sisälllys (Cohen 1995, 8)

Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen ja helppo ymmärtää mutta samalla riittävän yksityiskohtainen. Tavoitteiden on oltava saavutettavissa ja toimien toteutettavissa. Hyvää suunnitelmaa voidaan myös tarvittaessa muuttaa olosuhteiden muuttuessa. Markkinointisuunnitelman on oltava riittävän kattava, sen tulee sisältää kaikki tekijät ja käytännön järjestelyt, eli kuka tekee, mitä ja milloin. Markkinointisuunnitelma on hyvä kirjoittaa ylös ja esittää asiat siinä selkeästi ja mahdollisimman numeerisesti jotta vältetään erilaisilta tulkinnoilta. (Cohen, 1995, 99; Kivikangas, Vesaanto. 1991. 176)



Tärkeintä markkinointisuunnitelmassa on, että se tukee yrityksen missiota, eli mitä yritys on ja mille kohderyhmille. Markkinoinnin suunnittelussa mission tulee olla kaiken perusta, koska markkinointi ei ole irrallinen toiminto, vaan sen tarkoitus on tukea koko yritystoimintaa. (Vuokko 2010, 119)

#### 4.7 Budjetointi ja seuranta

Jotta tavoitteiden asettaminen olisi järkevää, täytyy niiden saavuttamista myös seurata. Jos johonkin tavoitteeseen ei ole päästy, yrityksen pitäisi seurannan avulla löytää syyt siihen. Seurannan avulla voidaan myös korjata suunnitelmia. (Kivikangas ym. 1991, 189)

Tavoitteita asettaessa, täytyy määritellä myös mitä alueita seurataan, esimerkiksi markkinoinnin tavoitteet ja kannattavuus. Seurantapiste, esimerkiksi myynti, tuotto tai markkinaosuus, valitaan sillä perusteella, että sieltä saadaan mahdollisimman luotettavaa ja olennaista tietoa. Etukäteen myös määritellään aikavälit, joille tavoitteet asetetaan. (Kivikangas ym. 1991, 189–190)

Kaikki poikkeamat, sekä positiiviset että negatiiviset analysoidaan, miksi tavoitteisiin ei päästy, tai mitä tehtiin oikein että tavoitteet ylitettiin. Markkinointisuunnitelman tavoitteiden tulee olla aikatauluun sidottuja ja mittauskelpoisia jotta seuranta voidaan toteuttaa. Jos tavoitteille ei aseteta aikataulua, toimet niiden saavuttamiseksi saattavat venyä, ja toisaalta tuloksia saatetaan odottaa liian aikaisin. Jotta tavoitteiden saavuttamista voitaisiin seurata, niiden täytyy olla mitattavissa, esimerkiksi yrityksen tulos tai asiakastyytyväisyys. (Vuokko 2010, 124–127)

Budjetti kuvaa suunnitelmaa euromääräisesti, eli kuinka paljon markkinoinnin pitäisi tuottaa ja kuinka paljon se saa kustantaa tilikauden aikana. Budjetille on tyypillistä, että se on laadittu tiettyä ajanjaksoa varten, se on euromääräinen ja se on jaettu eri vastuualueille. (Kivikangas ym. 1991, 187)

## 5 MARKKINOINTIKEINOT

### 5.1 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan pienellä budjetilla toteutettua markkinointia, jossa tavoitellaan hyvää tulosta usein epätyypillisin keinoin ja pienin resurssein. Markkinointikeinoja sissimarkkinoijalla toki voi olla monia, mutta suurin osa niistä on ilmaisia. Sissimarkkinoija sijoittaa markkinointiin enemmän aikaansa, energiaansa ja ideoitansa kuin pelkkää rahaa. Sissimarkkinoijalla ei ole varaa tehdä virheitä tai tuhata rahaa tuloksettomaan markkinointiin, joten sissimarkkinoinnille tyypillistä on ytimekkyys; selkeä sanoma tarkkaan rajatulle pienelle kohderyhmälle pienin resurssein. Sissimarkkinointi ei kuitenkaan ole tyrkyttämistä, vaan se on asiakkaalle hyödyllistä ja vastaa asiakkaan tarpeisiin. Esimerkkinä hyvästä sissimarkkinoinnista on polkupyöräliike, jonka työntekijät kiersivät kaupungin katuja ja merkitsivät raporttilomakkeeseen löytämiensä pyörien puutteet, ja laittoivat raporttilomakkeen ja 20 prosentin pyörähuoltotarjouksen roikkumaan pyörään. Yrityksen myynti nousi 24 prosenttia. (Parantainen, 2005, 11-16)

Hyvän sissimarkkinoijan ominaisuuksia ovat halu, rohkeus ja kekseliäisyys. Kun muut yritykset tekevät suurta massamarkkinointia kaikille, sissimarkkinoija keksii keinoja tehdä markkinoinnista yksilöllistä ja erilaista. Esimerkiksi massasähköpostit usein kyllästyttävät ihmisiä, eivätkä he avaa niitä ollenkaan, sissimarkkinoija keksii niin erilaisia tai kohdennettuja markkinointitoimia, että saa asiakkaan huomion itseensä. (Parantainen, 2005, 55-58)

Hyvä sissimarkkinointi on monien osien summa. Vaikka sissimarkkinointi ei olekaan massamarkkinointia, viestien määrällä on väliä. Vaikka markkinointi olisi kuinka kekseliästä, sen täytyy tavoittaa monia asiakkaita jotta se olisi kannattavaa. Markkinoinnin täytyy myös tavoittaa oikeat ihmiset, loistava markkinointi ei tuota tulosta jos kohderyhmä on väärä. Viestien laatu vaikuttaa myös, vaikka kohderyhmä olisi oikea, tylsät tai epäselvät viestit hukkuvat massaan eivätkä kiinnosta. Onnistunut sissimarkkinointi on näiden kaikkien osien summa. (Parantainen, 2005 99-100,144)

## 5.2 Facebook-markkinointi

### 5.2.1 Miksi Facebook?

Kirjassaan Facebook marketing (2012, 67) Carter ja Levy kannustavat yrityksiä perustamaan Facebook-sivut, sillä se luo yrityksestä inhimillisemmän ja persoonallisemman kuvan. Asiakkaat haluavat ajatella tekevänsä kauppaa ystävän kanssa.

Ei pelkästään riitä, että odottaa asiakkaiden löytävän yrityksen internet-sivut, vaan nykyään on tärkeää mennä sinne minne asiakkaatkin. Facebookin kautta käyttäjät ohjautuvat muille sivuille jo useammin kuin Googlen kautta. (Carter ym., 2012, 66-68)

### 5.2.2 Profiili vai sivut?

Kirjassa suositellaan että yrityksen ja yrittäjän henkilökohtaiset Facebook-sivut pidettäisiin erillään. Yrittäjä voi hyötyä siitä, että asiakkaat ovat yrittäjän kavereita ja tutustuvat tähän persoonana, mutta voi olla vaikeaa vetää raja ovatko sivut oikeasti omassa vai yrityksen käytössä. Carter ja Levy painottavat myös, että Facebookin käyttäjäehdoissa jyrkästi kielletään yksityishenkilöiltä kahden oman Facebook-profiilin perustaminen ja suositellaan että yritykset eivät perustaisi profiileja, vaan sivuja. Sivut eroavat profiilisista siten, että sivuilla ei ole kavereita, vaan faneja. Sivujen ylläpitäjä saa myös tietoja sivujen käytöstä määrittelemällään ajanjaksolla, esimerkiksi uusien fanien määrästä ja käyttäjien aktiivisuudesta. Maksullisella kolmannen osapuolen tarjoamalla PageLever-palvelulla yritys voi saada vielä yksityiskohtaisempaa ja markkinoinnin kannalta oleellisempaa tietoa. PageLeverin avulla voi selvittää esimerkiksi mikä on optimaalinen julkaisutiheys juuri yrityksen faneille tai mihin kellonaikaan omille faneille kannattaa julkaista viestejä. (Carter ym., 2012, 49-50, 66,69,112-114, 119)

### 5.2.3 Facebook-mainonta

Facebook-käyttäjien sivujen sivupalkissa näkyy aina mainoksia. Nämä mainokset ovat tarkkaan kohdennettu profiilin käyttäjälle ja usein saattavat jopa käyttää hänen tai jonkun hänen kaverinsa nimeä. Facebook-mainonnan tehokkuuden salaisuus onkin käyttäjien tarkka profilointi. Jo liittyessä Facebookiin käyttäjä antaa paljon tietoa itsestään, jota voidaan käyttää hyväksi mainonnan suuntaamisessa. (Carter ym., 2012, 95-96)

Hyvä Facebook-mainos on ytimekäs ja selkeä ja sen sanoma on ymmärrettävissä muutamissa sekunneissa. Mainos kannattaa kohdentaa mahdollisimman tarkkaan potentiaalisille asiakkaille. Facebookissa on mahdollista kohdentaa mainos yhdentoista eri ominaisuuden mukaan, esimerkiksi iän, asuinpaikan tai koulutuksen mukaan. (Carter ym., 2012, 95-96, 102)

Facebook-mainoksen hinta määräytyy joko näkyvyyden tai klikkausten määrän mukaan. Jos mainoksen tavoite on lisätä tunnettuutta, kannattaa valita näkyvyyden mukaan hinnoiteltu mainos, ja jos tarkoitus on saada ihmisiä käymään sivuilla, kannattaa valita klikkausten määrän mukaan hinnoiteltu mainos. Molemmissa tapauksissa mainos kannattaa suunnitella vastaamaan tavoitetta. Mainonnan kulut saa pidettyä asioissa määrittämällä hinnan, jonka on päivittäin valmis maksamaan mainonnasta. Kustannuksia voi hallita myös määrittämällä kuinka usein tai mihin aikaan päivästä mainos on esillä. Mainoksen julkaisun jälkeen sen tehokkuutta on mahdollista seurata. Facebook tarjoaa tietoa esimerkiksi klikkausten määrästä suhteessa mainoksen nähtävyyden määrään sekä tietoa mainosta klikanneiden ominaisuuksista esim. ikä tai asuinpaikka. (Carter ym., 2012, 100-104, 107-109)

## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Työssä esitetty markkinointisuunnitelma on suuntaa-antava ja sen tarkoitus on antaa ideoita yrittäjälle mihin suuntaan hän voi yrityksen markkinointia viedä. Markkinoin-

tisuunnitelma ei ole sidottu tiettyyn aikaan ja yrittäjän pienen budjetin vuoksi suunnitelmassa ei ole esitetty tarkkaa euromääristä budjettia.

## 6.1 SWOT-analyysi

### 6.1.1 Vahvuudet

Milanka Craftin vahvuutena on laadukkaat raaka-aineet ja tuotteet sekä tilaustyönä tehdyt, juuri asiakkaan tarpeeseen räätälöidyt tuotteet. Yrityksen vahvuutena on myös tuotteiden uniikkisuus, työn kotimaisuus ja yrityksen paikallisuus. Osa tuotteista on myös tehty kotimaisista raaka-aineista. Myös yrittäjän ammattitaito on yrityksen vahvuus.

### 6.1.2 Heikkoudet

Milanka Craft on uusi yritys, ja sen heikkoutena on tunnettuuden puute potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Alueella on kohderyhmään kuuluvia asiakkaita, joita yritys ei ole vielä tavoittanut.

Myös pienet voimavarat on yrityksen heikkous. Tuotteiden valmistaminen on hidasta ja varsinkin jos tilaustuotteita on runsaasti, asiakas voi joutua odottamaan tuotteita. Yrittäjän aika ei myöskään riitä suunnittelemaan ja toteuttamaan työteliäitä markkinointitoimia. Myös markkinointiin käytettävä budjetti on rajallinen.

Yrityksen heikkous on myös toimipaikan sijainti. Asiakkailla voi olla korkea kynnys tulla myymälään joka sijaitsee kilometrien päässä keskustassa omakotitalon pihassa. Myymälää voi olla vaikea löytää, koska tiellä ei ole tienviittaa tai mainosta. Myymälän aukioloajat ovat myös suppeat.

### 6.1.3 Uhat

Yrityksen toiminnan uhkana on yleisen taloustilanteen heikkeneminen. Tuotteet ovat laadukkaita ja hintavia, huonon taloustilanteen aikana ihmiset suosivat edullisempia tuotteita. Yrityksen toimintaa uhkaa myös vastaavien tuotteiden teollinen massatuotanto. Suuret liikkeet voivat alkaa tuottaa vastaavia tuotteita ja myydä ne halvemmalla.

### 6.1.4 Mahdollisuudet

Mahdollisuuksia alalla luo tällä hetkellä se, että käsityöt ja sisustaminen ovat muodissa. Pieni käsityöyrittäjä voi nopeasti toteuttaa valmiiksi tuotteeksi uusia ideoita ja innovaatioita, ja saada uudet tuotteet nopeasti markkinoille. Myös internet luo mahdollisuuksia yrittäjälle, yritys ja sen tuotteet ovat helpommin löydettävissä ja asiakkaita voi tavoittaa laajemmin.

Mahdollisuuksia tuo myös verkottuminen. Esimerkiksi tuotteiden suunnitteluun voi saada uusia ideoita muilta käsityöläisiltä. Jakelijoiden kautta omia tuotteita saa laajemmin myyntiin. Milanka Craftilla on yksi yhteistyökumppani Turussa. Turkulainen sisustussuunnittu-yritys SisustusColori ehdottaa suunnitelmissa Milanka Craftin tuotteita, ja asiakkaat päättävät ostavatko he ne. Tulevaisuudessa yrittäjä harkitsee yhteistyön tekemistä lähialueen yrittäjien kanssa saadakseen enemmän jakelukanavia.

## 6.2 Kohderyhmä ja kilpailijat

### 6.2.1 Kohderyhmä

Kuten aiemmin mainittu, Milanka Craftin vahvuus on tuotteiden kotimaisuus ja laadukas käsityö ja heikkoutena korkea hinta. Kohdemarkkinat ovat siis asiakkaat jotka arvostavat käsitöitä ja ovat valmiita maksamaan niistä korkeamman hinnan. Koska Milanka Craftilla ei ole internetmyyntiä, asiakkaat tulevat pääosin lähialueita. Milka Jokelan omankin kokemuksen perusteella asiakaskunta koostuu pitkälti lähialueilla

asuvista keski-ikäisistä varakkaista naisista. Hieman nuoremmat käsitöitä arvostavat naiset ovat toinen esiin tullut asiakasryhmä. Tyypillisemmin keski-ikäiset naiset ovat ostaneet arvokkaampia tai tilaustuotteita ja nuoremmat asiakkaat edullisempia sisustustuotteita, kuten keittiöliinoja tai tiskirättejä. (Milka Jokela)

Koska tuotteita valmistetaan monille asiakkaille mittatilaustyönä, asiakassegmentit voitaisiin jakaa periaatteessa todella pieniin osiin, mutta ottaen huomioon yrityksen pienen budjetin, tarkka segmentointi liian pieniin ryhmiin ei ole taloudellisesti mahdollista. Toistaiseksi Milanka Craftin kannattaa mainonnallaan yrittää tavoittaa yksi suurempi segmentti, joka käsittää koko asiakasryhmän, eli eri-ikäiset käsitöitä ja arvostavat naiset, joilla on varaa ostaa yrityksen tuotteita. Mielestäni yrityksen asiakkaat kannattaa kuitenkin jakaa kahteen segmenttiin esimerkiksi messuja ja markkinoita ajatellen. Selvästi kuitenkin yrittäjän mukaan asiakaskunnassa on erotettavissa kaksi eri ryhmää; nuoremmat asiakkaat, jotka ostavat valmiita, edullisempia tuotteita, sekä vanhemmat asiakkaat, jotka ostavat kalliimpia tuotteita sekä mittatilaustuotteita. Ennen markkinoille lähtöä yrittäjän kannattaa selvittää kenelle messut tai markkinat on suunnattu ja vaikka kysyä järjestäjältä, minkälaisia asiakkaita aikaisemmissa tapahtumissa on käynyt, ja suunnitella myyntipöytä ja mukaan otettavat tuotteet sen mukaan.

### 6.2.2 Paikalliset kilpailijat

Milanka Craftin tärkeimpiä paikallisia kilpailijoita ovat Kokemäen keskustassa toimiva Kokemäen kudonta ja värjäys, jossa myös kudotaan mattoja tilaustöinä. Kokemäen kudonnan ja värjäyksen vahvuutena on sen toimitilojen hyvä sijainti Kokemäen keskustassa, mutta heikkoutena Milanka Craftiin verrattuna valikoiman suppeus. Harjavallassa pahin kilpailija on sisustusalan yritys MinnaMarja, joka myy muun muassa Lapuan Kankureiden kudottuja tuotteita. MinnaMarjan aukioloajat ja sijainti ovat sen vahvuudet, heikkoutena valikoima, se ei myy ollenkaan mattoja. ([www.kokemaenkudontajavarjays.com](http://www.kokemaenkudontajavarjays.com); [www.mimmamarja.fi](http://www.mimmamarja.fi))

Jokipiin pellava valmistaa pellavatuotteita, joita jälleenmyy Satakunnan alueella S-market Eurajoella, Huittisten Satulinna, Piian Puoti Kankaanpäässä, Riitta ja Esa Pel-

tola Oy Kiikoisissa, Porin nauha- ja nappi, sekä Raumalla Lahja- ja käsityö, pellava ja pitsi sekä Rauman höyhensaari. Jokipiin pellavan vahvuutena on laaja jakeluverkosto ja tuotteiden myyvä paketointi. Yrityksen heikkous on jakelijoiden suppea tuotevalikoima ja mattojen puuttuminen valikoimista kokonaan.

### 6.2.3 Massatuotanto ja internetkauppa

Yrittäjä kokee suurena kilpailijana massatuotannon, jossa koneellisesti tuotetaan suuria määriä vastaavia tekstiilejä halvalla ja myydään laajan jakeluverkoston kautta. Tuotteita myydään Satakunnan alueella marketeissa ja sekatavarakaupoissa. Massatuotettujen tuotteiden etuna on niiden hinta ja erilaisten ja eriväristen tuotteiden valikoima. Heikkoutena on laatu ja ulkomaisuus. (Milka Jokela, Milanka Craft)

Myös internetkaupat ovat Milanka Craftin kilpailijoita. Internetin hakupalvelu Googlen kautta etsittäessä verkkokauppoja hakusanoilla ”käsintehty matot”, ”käsintehty matot verkkokauppa”, ”mittatilausmatot”, ”käsintehty keittiötekstiilit” sekä ”käsintehty saunatekstiilit” tuloksena on suurelta osin vain kaukana sijaitsevia liikkeitä ilman verkkokauppaa, tai tuotteita jotka eivät suoraan kilpaile kohdeyrityksen tuotteiden kanssa, esimerkiksi ulkomailla käsintehty itämaiset matot. Yksikään löydetty verkkokaupallinen liike ei tee mattoja niin tarkkaan mittatilauksella kuin Milanka Craft. Lähimpänä on verkkosivusto Siinu, josta voi tilata eri mittaisia mattoja valmiista mallistosta. Malleja on kaksi, joissa molemmissa on useita valmiita väri vaihtoehtoja. Mattojen pituuden voi päättää itse, mutta leveyttä ei. Sauna- ja keittiötekstiileissä vastaavia tuotteita myyvien verkkokauppojen valikoima on suppeampi ja usein joko massatuotettu tai valmiista kankaasta ommeltu. Johtopäätöksenä verkkokaupat ja massatuotanto kilpailevat hinnalla, kun taas Milanka Craft enemmän laadulla ja valikoimalla. (Hakukone Googlen www-sivut; verkkokauppa Siinun www-sivut; Aarnikukon saippuakaupan www-sivut)

### 6.3 Tavoitteet

Jokelan pitkän tähtäimen tavoitteena on myynnin lisääminen niin paljon että yritys elättäisi hänet kokonaan. Tämä tavoite on jaettu välitavoitteisiin joilla saavutetaan



päätavoite. Välitavoite on tunnettuuden lisääminen potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppanien keskuudessa, myynnin lisääminen myymälässä ja jälleenmyyjien saaminen. Käytännön toimia tavoitteiden saavuttamiseksi ovat yrityksen markkinointi oikeita kanavia pitkin oikeille ihmisille, myymälän näkyvyyden parantaminen ja näkyvyyden saaminen alan tapahtumissa kuten messuilla ja markkinoilla.

#### 6.4 1.1 Strategiat

##### 6.4.1 Kasvu- ja kannattavuusstrategia

Milanka Craftin tulevaisuuden tavoite on myydä tuotteita useammille asiakkaille. Yrityksen strategia on siis yrittää saada markkinaosuutta kilpailijoilta ja saavuttaa uusia asiakasryhmiä. Nämä tavoitteet on tarkoitettu saavuttaa markkinaosuutta lisäämällä yrityksen tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa. (Milka Jokela, Milanka Craft)

##### 6.4.2 kilpailustrategia

Kohdeyrityksen suurin kilpailuetu on sen tuotteet. Hinta on korkea, mutta toisaalta kertoo asiakkaalle tuotteen laadusta. Tuotteet ovat selkeästi nimetty ja hinnoiteltu. Markkinoilla ei ole identtisiä tuotteita, mutta lähes vastaavia pellavatuotteita löytyy. Kilpailijoiden vastaavat tuotteet ovat samaa hintatasoa. Yritys erottuu tekemällä tuotteita myös mittatilauksena. Yrityksen kannatta tulevaisuudessa panostaa jakeluun, mutta tuote on silti tulevaisuudessakin sen tärkein kilpailukeino. (Milka Jokela, Milanka Craft)

#### 6.5 Markkinointitoimet

##### 6.5.1 Sissimarkkinointi

Milanka Craftille sopivia sissimarkkinoinnin keinoja voisi olla esimerkiksi mainosten vieminen sellaisiin liikkeisiin, joilla on osittain tai kokonaan sama kohderyhmä, tai joiden tuotteita Milanka Craftin tuotteet täydentäisivät, mutta liikkeet eivät tieten-

kään saa myydä päällekkäisiä tuotteita. Jälleenmyyjien saaminen samankaltaisista yrityksistä on tavoiteltavaa, mutta jos yrityksestä ei ole syystä tai toisesta jälleenmyyjäksi, mainoksia jakamalla Milanka Craft voisi tavoittaa pienellä vaivalla ja rahalla potentiaalisia asiakkaita. Mainoksien ei tarvitse olla monimutkaisia, vaan kertoa lyhyesti ja selvästi tuotteista, esimerkiksi ”käsintehdyt matot, pellavaiset keittiö- ja saunatekstiilit”, sekä yrityksen internet-osoitteen. Mainokset voisivat olla esimerkiksi yrityksen pöydällä tai ilmoitustaululla. Muita yrityksiä voisi saada ottamaan mainoksia tarjoutumalla ottamaan vastavuoroisesti heidän mainoksiaan. Kun yritykset eivät myy päällekkäisiä tuotteita, tällainen toiminta tukisi molempien liiketoimintaa.

Sissimarkkinoinnin periaatteiden mukaan voisi olla myös taloudellisesti kannattavampaa yrittää keksiä todella erilaisia ja mieleenpainuvia mainoksia ja laittaa niitä lehtiin harvemmin, kuin mainostaa ihan ok-mainoksilla usein. Näin yritys säästäisi rahaa, mutta vaatisi erittäin kekseliäitä ja mieleenpainuvia ideoita.

#### 6.5.2 Facebook

Tällä hetkellä Milanka Craftilla on Facebook-profiili, joka on yrittäjän yksityisessä käytössä, koska yrittäjän oman yksityisen profiilin salasana on hukassa. Facebookin käyttäjäehdot kieltävät jyrkästi useamman henkilökohtaisen profiilin hallinnan, tai se voi sulkea kaikki käyttäjän tilit. Vaikka yrityksen profiili ovat nimenomaan yrityksen nimellä, olisi turvallisempaa perustaa sille viralliset sivut profiilin sijaan. Asiakkailta voisi olla myös matalampi kynnys seurata sivuja, kuin pyytää yritystä kaveriksi. Profiilin muuttaminen sivuiksi myös toisi yrittäjälle lisäarvoa esimerkiksi tarjoamalla tietoa fanien käyttäytymisestä ja aktiivisuudesta. Toisaalta yritys hyötyy myös siitä, että asiakkaat oppivat tuntemaan yrittäjän persoonana ja yritys voi tuntua näin persoonallisemmalta ja helpommin lähestyttävältä.

Milanka Craft voisi hyötyä Facebook-mainonnasta, jos mainonnan kustannukset saataisiin pidettyä matalalla ja mainokset saataisiin kohdennettua tarkasti vain potentiaalisille asiakkaille turhien kulujen välttämiseksi. Toistaiseksi Facebook-mainonta ei ole yrittäjälle järkevää koska markkinointibudjetti on niin pieni, mutta on hyvä vaihtoehto tulevaisuudessa.

### 6.5.3 Internet-sivut

Milanka Craftilla on hyvät ja selkeät internetsivut, joilla selviää selkeästi kaikki perustiedot kuten yrityksen toimiala, tuotteet ja palvelut sekä sijainti ja aukioloajat. Sivuja kannattaa päivittää ahkerasti, jotta niillä ei ole vanhaa tietoa, ja päivittää sivuille tietoa yrityksen omista tulevista tapahtumista tai tapahtumista joille se aikoo osallistua. Jälkikäteen voi myös lisätä kuvia tapahtumista.

### 6.5.4 Messut ja tapahtumat

Yrittäjä on osallistunut joillekin alan messuille, ja aikoo tehdä niin jatkossakin. Messut ja markkinat ovat hyvä tapa saavuttaa kerralla suuria asiakasmääriä, ja myydä näille henkilökohtaisesti. Messuille osallistuminen on kuitenkin pienelle yrittäjälle suuri kustannuserä, ja hänen kannattaakin ottaa muutamia asioita huomioon messuja ja tapahtumia valitessa.

Tärkein huomioon otettava seikka on kohderyhmä. Messujen kohderyhmän tulee olla mahdollisimman yhteneväinen yrittäjän oman kohderyhmän kanssa. Tapahtumaan lähtemistä miettiessään, yrittäjän kannattaa mielestään asettaa tavoite, tavoitteleeko hän messuilta suurta kertamyyntiä tai tunnettuuden lisäämistä ja pitempiaikaisia asiakkuuksia. Jos tavoite on muodostaa pidempiaikaisia asiakkuuksia, tai myydä tilaus tuotteita, kannattaa tapahtuman sijainti huomioida, onko todennäköistä, että tapahtuman asiakkaat asuvat riittävän lähellä, jotta he jatkossa tulevat myymälään? Jos tavoite on suuri kertamyynti, messuille voi lähteä kauemmaskin. Molemmissa tapauksissa yrittäjän kannattaa tarkkaan laskea mitä tuottoa hän messuista heti, tai asiakkuuksia muodostamalla pidemmällä tähtäimellä voi saada, ja mitkä ovat tapahtuman kustannukset. Osallistuminen suurille markkinoille ei vain niiden koon takia, ei välttämättä ole järkevää.

Yrittäjän kannattaa mielestään myös harkita osallistumista messuille, jotka eivät välttämättä ole suoraan käsityöalan messut, vaan ehkä kauanakin toimialasta, kuitenkin niin, että messujen asiakasryhmä vastaa täysin yrityksen omaa asiakasryhmää. Näin yrittäjä välttäisi tuotteidensa hukkumisen muiden samanlaisten joukkoon. Tällaisia

messuja voisi olla esimerkiksi puutarha-alaan liittyvät messut. Riskinä tietysti on, että asiakkaat ovat tulleet ostamaan nimenomaan esimerkiksi kasveja, eivätkä jaksa kiinnostua käsitöistä.

Yrittäjä voisi myös järjestää erilaisia teemapäiviä myymälässä, esimerkiksi kahvitarjoilu synttäreiden kunniaksi tai keittiötekstiilipäivät, jolloin myymälässä olisi ehkä uusia malleja tai tarjouksia.

Käsityöt ovat nyt muotia, ja alan tapahtumia ja messuja järjestetäänkin lähialueilla paljon. Suuria messuja ovat esimerkiksi suuret kädentaidonmessut Tampereella ja Turussa, pienempiä taas Leineperin ruukin useat markkinat.

#### 6.5.5 Lehtimainonta

Mielestäni Milanka Craft voisi hyötyä lehtimainonnasta. Yritys on alueella vielä varsin tuntematon, ja oikeanlaisella lehtimainonnalla se voisi saada lisää tunnettuutta alueella. Kokemäen alueella ilmestyy useita pieniä paikallislehtiä, joissa mainostaminen ei ole yhtä kallista kuin suurissa lehdissä, ja pienemmän lehden tavoittavat tarkemmin juuri lähialueilla asuvat asiakkaat. Pienissä lehdissä mainos ei myöskään huku niin helposti muiden mainosten joukkoon. Varsinkin kesäaukioloaikoihin siirryttäessä voisi olla järkevää ilmoittaa lehdessä. Samoin omista teemapäivistä tai synttäreistä kannattaa ilmoittaa paikallislehdissä. Milanka Craftista oli kesällä 2013 juttu Sydänsatakunta-lehdessä myymälän avajaisten yhteydessä, esimerkiksi synttäreiden tai teemapäivien yhteydessä yrittäjä voisi saada muutkin lehdet tekemään yrityksestä lehtijutun, tämä olisi hyvää ilmaista mainosta.

#### 6.5.6 Toimipaikka

Yrityksen toimipaikka on remontoidussa navettarakennuksessa yrittäjän pihapiirissä. Heikkoutena toimipaikalla on sen sijainti syrjässä ja omakotitalon pihassa. Lisäksi myymälään ei ole mitään tienviitoitusta, ulkoseinässä kyltti jossa mainitaan yrityksen nimi. Asiakkaiden kynnys tulla myymälään olisi matalampi, jos tie myymälään olisi

selkeästi viitoitettu, aukioloajat olisivat näkyvillä ja myymälän ulkopuolella olisi selkeä viitta, onko myymälä auki vai kiinni. Ehdotukseni olisikin, että yrittäjä pyytäisi maanomistajalta lupaa laittaa viereiselle pellolle kaksi kylttiä myymälään johtavien teiden risteyksiin. Myös erilaiset teemapäivät tai esimerkiksi myymälän syntymäpäivien juhliminen, ja niiden näkyvä mainostaminen saisi ihmiset poikkeamaan myymälässä. Kun ihmiset ovat uskaltaneet kerran paikalle, he varmasti uskaltavat herkemmin tulla uudestaan ja löytävät paremmin perille.

## 6.6 Seuranta

Markkinointisuunnitelma on ehdotus mitä toimia suosittelen yrittäjälle, ja yrittäjä itse päättää mitä toimia aikoo toteuttaa. Myös toteutettujen markkinointitoimien kannattavuuden seuranta jää yrittäjälle.

## 7 YHTEENVETO

Työn tavoitteena oli tarjota yrittäjälle perustietoa yrityksen markkinoinnista ja ehdottaa markkinointitoimia jotka ovat edullisia ja tehokkaita yritykselle. Teoriaosuudessa tavoitteenani on selittää lyhyesti ja selkeästi markkinointiin perehtymättömälle mitä markkinointi pitää sisällään, ja miksi yrityksen kannattaa markkinoida. Teoriaosuudessa on myös käsitelty markkinoinnin suunnittelua, ja yrityksen kannalta oleellisia markkinointikeinoja. Olen pyrkinyt työssä analysoimaan tarkasti yrityksen lähtötilannetta, jotta osaisin ehdottaa toimia, jotka hyödyttävät yritystä eniten.

## LÄHTEET

- Aarnikukon saippuakaupan www-sivut. Viitattu 1.4.2014. <http://aarnikukko.fi>
- Carter B, Levy J, 2012. Facebook marketing. Indianapolis: Que
- Cohen W, 1995. The marketing plan. New York: John Wiley & sons, inc
- Hakukone Googlen www-sivut. Viitattu 1.4.2014. <http://www.google.fi>
- Jokipiinpellavan www-sivut. viitattu 2.3.2014. <http://jokipiinpellava.fi>
- Kivikangas T, Vesanto U, 1991. Markkinoinnin perusteet. Helsinki: WSOY
- Kokemäen kudonnan ja värjäyksen www-sivut. Viitattu 2.3.2014. <http://www.kokemaenkudontajavarjays.fi>
- Kotler P, Armstrong G, Saunders J, Wong V, 2002. Principles of marketing: European Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Käsityöyritysten tila ja kehitys, 2000. Tutkimus. Käsi- ja taideteollisuusliitto ry, Kauppa- ja teollisuusministeriö.
- Käsityöyritysten toimintaympäristö ja kehitysnäkymät, 2004. Tutkimus. Kauppa- ja teollisuusministeriö.
- Lith P, 2005. Käsityöyrittäjyys suomessa 2000-luvulla. Selvitys. Kauppa- ja teollisuusministeriö
- MinnaMarjan www-sivut. viitattu 2.3.2014. <http://www.minnamarja.fi>
- Mäntylä M, Syrjä T, Vainio A, Vehkala M, Wuori O, 2001. Pk-yritysten ekokilpailukyky. Tutkimus. Vaasan yliopisto
- Oulun ammattikorkeakoulun www-sivut. Viitattu 20.2.2014 <http://www.oamk.fi>
- Parantainen J, 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Raatikainen L, 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita
- Rope T, 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Siinun www-sivut. viitattu 1.4.2014. <http://www.siinu.fi>
- Vilkka H, Airaksinen T, 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

EHDOTUKSIA MARKKINOINTITOIMIKSI VUODELLE 2014

